

# 赢在渠道 分销制胜（品牌全网分销一体化）

## 一、课程主题

赢在渠道 分销制胜（品牌全网分销一体化）

## 二、课程导语

2022年的双11全网累积销售额突破11154亿的目标，阿里巴巴集团和京东集团在美国和香港上市的红利，字节跳动抖音免费全程直播世界杯赛事，标志着电商已发展到2.0时代，无论您做与不做，互联网电商的渠道革命已经来临！由此引发了一场零售行业的巨大变革，电子商务为传统品牌企业的渠道运营创造了一个全新的商业环境。

第一个段子：这是一个淘宝品牌，2012年6月在天猫上线，65天后成为中国网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年1月单月销售额超过2200万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得IDG公司600万美元投资。这个品牌是三只松鼠。2017年双11活动的成交额再创新纪录：11日0时3分01秒，交易额突破100亿元；当天交易额突破1000亿元。

第二个段子：这是一家创业仅三年的企业。2011年销售额5亿元；2012年，销售额达到126亿元；2013年上半年销售额达到132.7亿元，预计全年销售可能突破300亿元；在新一轮融资中，估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名，这就是小米。2017年双11小米手机销量第一，爆品红米。

如何改变单店独营的局面？如何轻松实现业绩倍增？  
全网分销已成为其发展电商的必然趋势。为帮助更多的传统企业开辟电商渠道，发展网络分销渠道，组建网络销售军队进而轻松迈入电商行业。

## 三、课程目的

品牌全渠道运营课程为传统企业解决其在网络分销所遇到的渠道规划、团队搭建、商品规划，以及分销商招募管理等困惑。提供分销解决方案，整合分销平台优势资源，提升分销商招募与管理水平，帮助传统企业真正实现网络分销落地。

## 四、课程内容

### 一、网络渠道体系

1. 网络渠道1+N+n渠道体系解析，证实网络运营多渠道化是必然趋势。

1. 认清双11不只是天猫的独家盛典

电商平台案例：京东、一号店、唯品会

2. 小米利用“渠道”的力量来达成中国式“DELL”网络版的成功经历。

直营案例分享：五个“双11”奇迹。

3. 茵曼双11获取女装类目第一背后的故事。

“合伙人”模式，东方卫视包场。放鸽子引爆点案例解析。

### 二、直营VS分销

(1) 选择直营还是分销，由企业权衡利弊的能力来定。

认清网络分销团队与直营团队的差别，筹划网络分销团队绩效考核与激励制度  
案例：裂帛收购天使之城

(2) 选择直营还是分销，由商品规划来决定。

定位适合做分销的商品，制定商品定价及有效搭配。

1. 企业按品类直营和分销的所占比重。
2. 掌握分销商品选品原则和组合方法；案例：9.9 包邮也适合分销。
3. 重新定位企业分销商品，协调直营和分销商品。案例：九阳分销款定制

4. 品牌分销渠道规划

理清全网分销的战略规划思路，指导企业现阶段分销渠道规划；

1. 根据地渠道；
2. 成长中渠道，
3. 新进入渠道；
4. 搅和渠道

案例：七匹狼 从打压到招安。

案例：小熊电器 从 B2B 经销到 B2C 代销

案例：韩都衣舍 淘品牌“出淘记”

### 三、碎片化营销时代的对策

(1) 碎片化产生的双重原因和实行网络分销的迫切性。

网络分销是传统企业做电商的最佳选择；（案例：淘宝分销、京东、当当）

(2) 对策一 结合亮剑精神来组建企业分销团队

1. 认清网络分销商的需求，做好前期筹备；羽博案例分享

2. 快速招募分销商

制定有吸引力的分销政策；落地分销招募；打破常规分销商招募思维；

招商案例分享

3. 打造多梯度分销商体系；实效销售激励和扶持政策；

分销商金条奖励和相互交流案例分享

4. 加强分销商商品与渠道管控；

打假与分销商自发监控乱价案例分享

5. 规范分销渠道。

成功品牌分销案例分析

(3) 对策二 鼓励分销商创意营销

1. 商品信息差异化

2. 自发营销活动

案例：南极人案例分享。

5. 对策三 分销商协同作战的联合营销方案

与时俱进，认识新增流量入口，制定有效跨店铺合作的营销方案，并制定团队及活动的考核机制。

案例：骆驼双 11 前的分销商联合营销案例分析

**适合对象** 品牌商及厂商

计划启动电商和拓展分销的品牌商、厂商的老板及电商负责人